

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah jenis metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian. Analisis data yang bersifat kuantitatif memiliki tujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan.⁵⁵

Pendekatan penelitian kuantitatif ini menggunakan data-data yang telah dikumpulkan berupa angka atau kumpulan angka-angka yang berfokus pada hubungan variabel penelitian, dengan pendekatan kuantitatif ini dapat diketahui gambaran populasi secara umum.⁵⁶

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Pengertian dari penelitian asosiatif adalah penelitian yang memiliki tujuan untuk mencari hubungan antara dua variabel atau lebih.⁵⁷ Dengan penelitian ini maka dapat dibangun sebuah teori yang

⁵⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung : ALfabeta, 2015), hal. 14

⁵⁶ Toto Syatori, Nasehudin dan Nanang Gozali, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung : Studi Pustaka, 2012), hal. 68

⁵⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2003), Hal. 11

dapat berfungsi untuk menjelaskan dan mengontrol suatu gejala.⁵⁸ Dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh penggunaan *e-commerce*, media sosial dan promosi terhadap minat beli secara *online* pada mahasiswa jurusan ekonomi syariah angkatan 2018 Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

B. Populasi, Sampling dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah objek atau subjek yang berada di suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian.⁵⁹ Peneliti mengambil populasi yaitu mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2018 Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung dengan jumlah populasi adalah 414 orang

2. Sampling

Teknik sampling digunakan untuk menentukan sampel penelitian. Sampling merupakan karakteristik dan jumlah yang dimiliki oleh populasi. Pengambilan teknik sampel ini menggunakan sampel *non-probability* atau *non random*. Dengan menggunakan jenis penelitian *purposive sampling* dikarenakan peneliti mengambil sampel *non-probability sampling* dengan data populasi mahasiswa jurusan ekonomi

⁵⁸ Ade Djohar Maturudi, *Metode Penelitian Teknik Informatika*, (Yogyakarta : Deepublish, 2014), hal. 13

⁵⁹ Dominikus Dolet Unaradjan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta : Grafindo, 2019), hal. 110

syariah angkatan 2018 dimana dengan pertimbangan peneliti berdasarkan karakteristik dimana :

- 1) Responden memiliki aplikasi *e-commerce* dan pernah berbelanja di *e-commerce*.
- 2) Responden memiliki media sosial dan aktif menggunakannya.
- 3) Responden tertarik ketika *online* shop melakukan promosi yang menarik.

Pengambilan sampel ini berdasarkan dengan pertimbangan tertentu dari peneliti atau berdasarkan dengan karakteristik tertentu.⁶⁰ Teknik pengukuran sampel dalam penelitian ini didasarkan pada perhitungan yang dilakukan oleh Slovin dan Husein⁶¹ sebagai berikut :

n = Jumlah sampel

N = Ukuran populasinya adalah mahasiswa jurusan ekonomi syariah angkatan 2018 Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

E = Nilai presisi atau ketetapan persentase tingkat kesalahan dengan catatan umumnya digunakan 1%, 5%, dan 10%. Dalam penelitian ini mengambil presisi sebesar 5%, dengan perumusan sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

$$n = \frac{414}{1+414(0,05)^2}$$

$$n = 203,43$$

⁶⁰ Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005), hal. 159

⁶¹ *Ibid.*, hal.146

Dengan demikian sampel untuk 414 mahasiswa adalah 203,43 dibulatkan menjadi 203 mahasiswa.

C. Sumber Data, Variabel dan Skala Pengukuran

1. Sumber Data

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden atau sumber pertama pada objek penelitian. Sumber data dari Mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2018 Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung berasal dari hasil pengisian kuesioner atau angket.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan data yang diperoleh dari pihak lain untuk menambahkan kekurangan pada sumber data primer. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data sekunder yang berasal dari jurnal, buku, artikel atau yang terkait dengan penelitian ini.⁶²

2. Variabel

Variabel penelitian adalah sesuatu yang berbentuk objek penelitian yang telah ditetapkan oleh peneliti. Berikut variabel penelitian yang digunakan peneliti :

⁶² Johni Dimiyanti, *Metodologi Penelitian dan Aplikasinya Pada Pendidikan Anak Usia Dini*, (Jakarta L Kencana, 2013), hal. 39

a. Variabel Bebas (Independen Variabel)

Variabel independen atau variabel bebas adalah objek penelitian yang memiliki pengaruh atau penyebab munculnya variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel independen yaitu Penggunaan *E-commerce* (X_1), Media Sosial (X_2), dan Promosi (X_3).

b. Variabel Terikat (Dependen variabel)

Variabel dependen atau variabel terikat adalah objek penelitian yang dipengaruhi oleh variabel independen.⁶³ Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen yaitu Minat beli

3. Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah acuan untuk peneliti untuk mengukur suatu variabel, sehingga dapat menghasilkan data kuantitatif. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang maupun berbagai fenomena sosial.⁶⁴

Dalam penelitian ini dilihat pada gambar tabel berikut ini :

Tabel 3.1 Skala Likert

No.	Keterangan	Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Netral (N)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

⁶³ Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta : CV Budi Utama, 2019), hal. 47

⁶⁴ Syahu Sugian, *Kamus Manajemen Mutu*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka, 2006), hal. 5

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Pengumpulan Data Lapangan

a. Observasi

Menurut Cholid narbuko dan Abu Achmad observasi adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati, memperhatikan secara sistematis terhadap gejala-gejala yang diselidiki.⁶⁵ Pada tahap awal observasi dilakukan agar peneliti mendapatkan izin tempat yang diteliti untuk mendapatkan data awal.

b. Kuesioner

Kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan atau pernyataan kepada responden yang kemudian dijawab secara tertulis setelah semuanya terjawab maka peneliti selanjutnya akan menganalisis hasil dari kuesioner tersebut.⁶⁶

E. Instrumen Penelitian

Instrumen pengumpulan data merupakan alat bantu yang digunakan oleh peneliti dalam metode pengambilan data untuk menganalisis hasil penelitian yang akan dilakukan untuk langkah selanjutnya.⁶⁷

⁶⁵ Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metode Penelitian*, (Jakarta : PT. Bumi Aksara, 2010), hal. 83

⁶⁶ Rohmat Subagyo, *Metode Penelitian Ekonomi Islam : Konsep dan Penerapan*, (Jakarta : Alim's Publishing, 2017), hal. 87

⁶⁷ Wiratna Surjaweni, *Metode Penelitian-Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta : Pustakabarupress, 2015), hal. 97

Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian harus memenuhi syarat reliabilitas dan validitas. Instrumen penelitian ini berupa kuesioner menggunakan *Skala Likert* dengan 5 opsi jawaban.

Tabel 3.2 Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Pernyataan
<i>E-Commerce</i> (X ₁)	1. Distribution Strategy	Saya senang saat berbelanja di <i>e-commerce</i> karena metode pengirimannya sangat beragam seperti JNT, JNE, Si Cepat Express, Antar Aja, dll.
		Saya tertarik melakukan pembelian jika metode pembayarannya mudah seperti di Indomaret/alfamart, COD, M-Banking, dll.
	2. Strategi Harga	Saya lebih suka barang murah saat belanja di <i>e-commerce</i>
		Saya dapat membandingkan harga dengan produk yang sejenis dan menurut harga yang murah serta kualitas yang baik
	3. Promotional Strategy	Saya selalu memanfaatkan promo yang ada di <i>e-commerce</i> (Gratis Ongkir, Cashback, dan Voucher)
		Saya selalu memanfaatkan promo untuk berbelanja pada tanggal tertentu setiap bulan seperti 10.10, 11.11 (HARBOLNAS)
Media Sosial (X ₂)	1. Context	Saya lebih tertarik untuk membeli sebuah produk jika foto dan video terlihat menarik dan bagus
		Saya tertarik membeli jika postingan sebuah produk memiliki keterangan yang jelas.
	2. Communication	Saya lebih menyukai admin <i>online</i> shop yang fastrespon, ramah dan bersedia menjelaskan pertanyaan dalam menanggapi konsumen
		Saya menyukai <i>online</i> shop yang sering mengadakan giveaway/kuis sehingga menarik minat beli.
	3. Collaboration	Saya tertarik jika sebuah produk memiliki rating yang bagus dari konsumen.
		Saya tertarik untuk dengan produk yang sedang booming
	4. Connection	Saya menghabiskan waktu luang untuk mencari informasi produk yang sedang populer saat ini

		Saya suka membeli produk yang sedang populer saat ini
Promosi (X3)	Kuantitas update di media	Saya menyukai akun <i>online</i> shop yang aktif membagikan produknya melalui media sosial
		Saya menyukai <i>online</i> shop yang membagikan konten secara up to date di media sosial.
	Jangkauan promosi	Saya mengetahui beberapa <i>online</i> shop karena mereka melakukan promosi di berbagai platform media sosial (Instagram, Facebook, Tiktok, dll).
		Saya menyukai promosi yang sangat beragam di media sosial sehingga menarik untuk dibeli
Kualitas pesan	Saya menyukai penyampaian informasi produk yang sesuai sehingga menarik minat beli.	
	Saya menyukai postingan <i>online</i> shop jika informasi yang diberikan jelas dan mudah dipahami.	
Minat beli (Y)	Attention (Perhatian)	Saya menyukai barang yang bagus dan menarik jika dipakai model
		Saya menghabiskan waktu luang dengan membuka aplikasi <i>e-commerce</i> (Tokopedia, Shopee, Lazada, dll) ada barang yang menarik minat beli saya
	Interest (Minat)	Saya menyukai belanja <i>online</i> karena mudah cara pemesanannya.
		Saya tertarik untuk membeli jika orang-orang memberikan penilaian dan komentar.
	Desire (Kehendak)	Saya akan berpikir terlebih dahulu ketika hendak membeli produk.
		Saya akan mempertimbangkan harga yang relatif murah, tampilan produk serta penilaian dari konsumen sebelum membeli sebuah barang.
	Action (Tindakan)	Saya akan membeli produk yang saya incar jika harga produk sesuai dengan keinginan, kebutuhan dan kapasitas.
		Saya merasa puas setelah saya membeli barang yang saya incar

F. Uji Coba Instrumen Penelitian

1. Uji validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan suatu instrumen penelitian. Instrumen penelitian dikatakan valid ketika

instrumen tersebut dapat di digunakan untuk mengukur. Keputusan pada uji validitas adalah :

- a. Apabila r hitung $>$ dari r tabel dan bernilai positif maka indikator tersebut dinyatakan valid
- b. Apabila r hitung $<$ dari r tabel atau bernilai negatif maka indikator tersebut dinyatakan tidak valid.⁶⁸

Apabila nilai koefisien yang diuji lebih besar dari r tabel sebesar (0.5) atau taraf signifikan 5%, maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan tersebut valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas memiliki kegunaan untuk menguji kepercayaan pada hasil pengukuran penelitian. Cara menghitung Uji Reliabilitas dengan menggunakan rumus nilai Cronbach Alpha (α) dimana variabel yang dinyatakan reliabel apabila memiliki Cronbach Alpha $>$ 0,6. Pengujian ini menggunakan aplikasi SPSS.⁶⁹

G. Teknik Analisis Data

Teknis analisis data merupakan proses dalam prosedur penelitian yang akan dipakai untuk perumusan masalah yang ada dan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Kemudian data hasil analisis yang diperoleh

⁶⁸ Aziz Aiimul hidayat, *Menyusun Instrumen Penelitian & Uji validitas Realibilitas*, (Surabaya : Health Book Publishing), hal. 11

⁶⁹ Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset peneltian Kuantitatif Penelitian Di idang manajemen, Teknik Pendidikan dan Eksperime*, (Yogyakarta : Deepublish, 2020), hal. 75

tersebut akan dibentuk kesimpulannya.⁷⁰ Untuk mengelola data dalam penelitian ini diperlukan bantuan software SPSS, penelitian ini menggunakan teknik analisis data seperti di bawah ini :

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data yang digunakan adalah *kolmogrov-Smirnov*. Pengambilan keputusan yang digunakan pedoman jika nilai *Sig.* $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal. Sebaliknya jika nilai *Sig.* $> 0,05$ maka data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui adanya korelasi antara variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Karena jika hal itu terjadi maka sulit sangat sulit untuk menentukan variabel bebas mana yang mempengaruhi variabel terikat. Dapat dilihat dari nilai VIF (*variance inflation factor*) tidak terjadi multikolinieritas jika nilai VIF $< 10,00$ dan sebaliknya jika VIF $> 10,00$ akan terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji ketidaksamaan variasi dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya.

⁷⁰ Hendryadi dan Suryani, *Metode Riset Kuantitatif : Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*, Edisi Pertama, (Jakarta: Prenada Media Group, 2015), hlm. 210.

Dengan pola gambar scatterplot agar regresi tidak terjadi heteroskedastisitas apabila :

- 1) Titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0
- 2) Titik-titik data tidak berkumpul diatas atau dibawah
- 3) Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar, menyempit dan menyempit kembali
- 4) Penyebaran titik-titik tidak membentuk pola.⁷¹

2. Analisis regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda memiliki tujuan untuk menguji pengaruh variabel independen lebih dari satu terhadap variabel depedenden.

Berikut persamaan dari regresi linier berganda :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y = Variabel Terikat (Minat Beli)

a = Bilangan Konstanta

$b_1 + b_2 + b_3$ = Koefisien Variabel

X_1 = *E-commerce*

X_2 = Media Sosial

X_3 = Promosi

⁷¹ V. Wiratna SUjaweni, *Belajar Mudah SPSS Untuk Penelitian Skripsi, Tesis, Disertai & Umum*, (Yogyakarta : Global Media Informasi, 2008), hal. 180

3. Uji Hipotesis

a. Uji Serentak (Uji f)

Untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian yang digunakan yaitu :

- 1) Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak artinya secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh positif dan signifikan.
- 2) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya secara bersama-sama (simultan) terdapat pengaruh positif dan signifikan.

b. Uji Parsial (Uji T)

Untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Uji ini dilakukan dengan syarat :

- 1) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_1 diterima yaitu variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk melihat seberapa besar pengaruh yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat.⁷² Nilai koefisien determinasi adalah nol sampai satu. Jika nilai R^2 mendekati angka 1 maka nilai koefisien determinasi akan semakin kuat atau untuk memprediksi suatu variasi telah mendekati kata sempurna. Semakin mendekati angka 0 maka nilai koefisien determinasi akan semakin lemah.⁷³

⁷² Ghozali, *Aplikasi Analisis Statistik Multivariant dengan Program SPSS*, (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2007), hal. 87

⁷³ Singgih Santoso, *Seri Soulsi Bisnis Berbasis TI Menggunakan SPSS Untuk Statistik Parametrik*, (Jakarta : Elex Media Komputindi, 2006), hal. 37